La cultura argentina hoy

El periodismo

FOTO MARIANA RUSSO CULTURA NACION

PANELISTAS:
Julio Blanck,
Mario Wainfeld,
Claudio Jacquelin.
MODERADOR:
Martín Granovsky

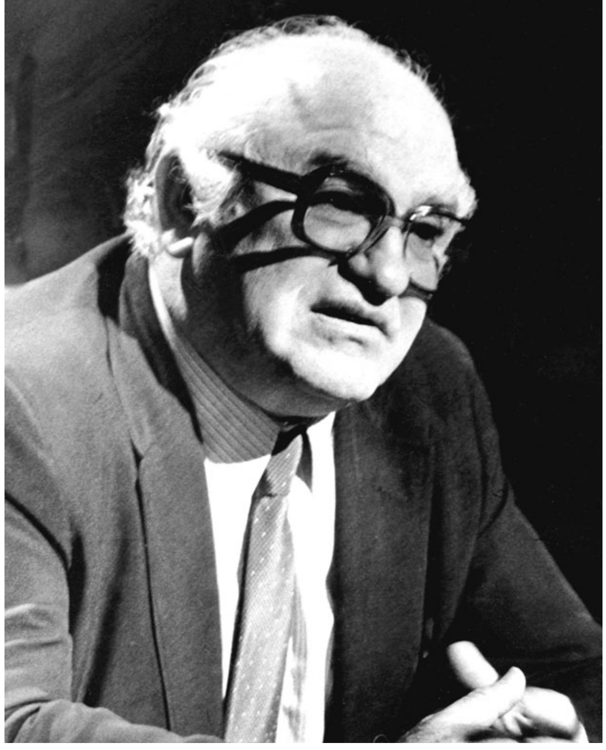
¿Cuáles son los desafíos para la prensa en la Argentina y en el mundo? ¿Qué es el periodismo hoy en nuestro país? ¿Qué motiva a los periodistas a elegir esa profesión? Miembros destacados de los tres principales diarios del país discuten sobre las presiones, el negocio, la lectura, la influencia de Internet y la política en una actividad que ha adquirido una importancia creciente en la sociedad contemporánea.



Estos fascículos reproducen extractos de los encuentros que formaron parte del ciclo de debates La Cultura Argentina Hoy, organizado por la Secretaría de Cultura de la Nación. Participaron en él más de cincuenta especialistas que fueron convocados a compartir sus reflexiones sobre temas relativos a la actualidad cultural de nuestro país.

Página/12


FOTO MARIANA RUSSO CULTURA NACION


TELAM

Jacobo Timerman.

LA CULTURA ARGENTINA HOY

En sus versiones más corrientes, las llamadas "políticas culturales" adoptan una definición restringida del término cultura, según la cual éste designaría exclusivamente al conjunto de las producciones simbólicas propias de los dominios de las artes y de las letras.

El ciclo de debates sobre la Cultura Argentina Hoy se refiere a un objeto mucho más amplio, que incluye lo designado por esa definición restringida pero abarca también a los conocimientos, las prácticas, las creencias, los valores, las normas, las costumbres y, en fin, las realidades no naturales que organizan y dan forma tanto a las relaciones cotidianas de una sociedad con el medio que habita como a los modos de articulación que tornan viable la vida en común y hacen posibles su reproducción y su cambio.

Es claro que así entendida, intentar un balance inmediato del estado actual de la cultura en el país se vuelve una empresa poco menos que inabordable. Pero resulta igualmente cierto que ésta no es una razón válida para abandonar la definición más extensa y para rehusarse a emprender un examen crítico, abierto y pluralista de la situación que atraviesan hoy entre nosotros desde la música o las artes visuales hasta el sentido de la justicia o la calidad de la ciudadanía. El modo de resolver la dificultad consiste en reconocerla y en realizar aproximaciones sucesivas a través de varios ciclos que, aunque no consigan agotar su objeto, arrojen cada vez mayor luz sobre él. Por eso, la primera parte que ahora presentamos trata algunos aspectos fundamentales de la cuestión a la vez que posterga obligadamente a otros de similar importancia que serán debatidos más adelante.

El programa contó con expositores de una altísima jerarquía, que suman a su mirada aguda, informada y reflexiva sobre los temas seleccionados una generosa disposición al diálogo y a la discusión franca que valoramos muy especialmente. Nuestro agradecimiento a todos ellos, unido a la firme convicción de que el sendero que comenzamos a recorrer nos llevará a conocernos mejor y servirá para potenciar nuestras considerables perspectivas de avance en las diversas áreas.

JOSE NUN
Secretario de Cultura de la Nación

PERIODISMO / REALIDAD / INFLUENCIA / COMUNICACIÓN / MEDIOS / PRESIONES / PROFESIONALISMO / PODER / ÉTICA / INTERNET / LECTORES / MARKETING / PLURALISMO / OFICIO /

LOS PARTICIPANTES

JULIO BLANCK (JB) es periodista hace casi treinta años y desde 2003 se desempeña como editor jefe de *Clarín*. Fue jefe de la sección Política, jefe del equipo de investigación y antes cronista de Política, tras un comienzo como periodista deportivo, siempre en ese mismo matutino. Trabajó y trabaja en otros medios, en televisión abierta y por cable, en radio. Es, además, docente en la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, que preside Gabriel García Márquez.

CLAUDIO ALBERTO JACQUELIN (CJ) se inició en el periodismo hace algo más de 20 años, tras un paso por la carrera de Derecho y diversos trabajos en Tribunales. Fue cronista deportivo y trabajó en las secciones de Política, Deportes e Información general del diario *La Nación*, en el que desde 1997 es secretario de redacción y está a cargo del suplemento dominical "Enfoques". Es docente del Máster en periodismo de *La Nación* y la Universidad Torcuato Di Tella y fue coautor del best-seller *El Intocable. La historia secreta de Lorenzo Miguel*, editado por Editorial Sudamericana en marzo de 1994.

MARIO WAINFELD (MW). Tras años de militancia, durante los que se dedicó además a la docencia universitaria y la abogacía, se inició en el periodismo en *Página/12*. Fue jefe de la sección Política del diario desde 1997 hasta 2004 y actualmente es columnista político de ese medio. También colaboró en el programa de radio "En la vereda", de Radio Ciudad de Buenos Aires, entre 2000 y 2003, y actualmente conduce "Mario de Palermo" en la misma radio. Fue, además, asesor de la Secretaría de Cultura y dirigió el Programa Cultural de Barrios de la Municipalidad de Buenos Aires entre 1989 y 1990.

MARTIN GRANOVSKY (MG), el moderador del encuentro, fue subdirector de *Página/12* y es actualmente director de la agencia oficial de noticias Télam.

LA IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS

MARTIN GRANOVSKY: En la actualidad, los medios tienen una importancia enorme, tal vez mayor que en cualquier otro momento de la historia. No sólo desempeñan un papel político que, en ocasiones, rivaliza con el de algunos gobiernos, sino que además tienen un peso sin precedentes en la formación de las conciencias de la gente. ¿Qué opinan de esto? ¿Qué desafíos implica?

JULIO BLANCK: Si entendemos la realidad como lo que ocurre a nuestro alrededor, en cierta forma puede decirse que el periodismo construye la realidad o, en términos un poco más precisos, lo hace en tanto forma de comunicación, por cuanto produce el conjunto de informaciones mediante el cual nos anoticiamos de lo que ocurre. Lo que pasa en el mundo es tanto lo que tiene lugar a dos cuadras de casa como muchísimo más lejos, lo que acontece no sólo en los gobiernos, sino también en la vida cotidiana de la gente, en los estadios deportivos, en los lugares donde se desarrolla la cultura. Creo que la comunicación construye lo que hoy conocemos como realidad, esto es, la porción del mundo que nos parece importante fuera de nuestro universo personal. El problema es que buena parte de esa comunicación circula a través del periodismo, o más en general, de los medios, y es una tarea demasiado importante como para dejarla librada a gente como nosotros que, a veces, tenemos escasa preparación y un rigor profesional que no es necesariamente el que sería exigible; que estamos demasiado sujetos a presiones y no sabemos qué hacer con ellas. Claro que si sufrimos presiones es porque estamos, más o menos, haciendo bien nuestro trabajo. Todas ésas son, entre otras, dificultades del oficio.

CLAUDIO JACQUELIN: Hay una vieja definición que dice que el periodismo es el arte de escribir entre los avisos, pero creo que en los últimos años ha devenido el arte de escribir entre las presiones, las operaciones y los avisos. Me parece que los que honestamente trabajamos de periodistas tenemos algunos valores que van más allá de ganarnos un sueldo a fin de mes o firmar una columna; es más bien una lucha cotidiana la que libramos.

Nuestra función cotidiana no es sólo informar y contribuir a la formación de la imagen que tienen nuestros lectores de la realidad. Además, tenemos que discutir sobre estándares éticos y profesionales y sobre el aporte del periodismo a la democracia. Entiendo que la importancia de la prensa escrita para la formación de una sociedad plural, que comprenda los procesos complejos de las realidades políticas, sociales y económicas, hace que el gran desafío de los medios sea revertir la tendencia al incremento de los niveles de confrontación e intolerancia. Estamos obligados a superar los análisis facilistas y superfluos de la realidad en pos de una sociedad más democrática y más plural. Sin embargo, éstos no son problemas de los periodistas o de los dueños de medios exclusivamente, sino de todos los actores sociales.

MARIO WAINFELD: Personalmente, siento una especial atracción, casi diría una fascinación, por las sociedades modernas de masas; me hacen erizar la piel y por eso, en mi práctica cotidiana como periodista, tengo un particular interés en cubrir muchas cosas que, generalmente, mis colegas no abarcan. Esas formas primitivas, sencillas, clásicas de participación popular me interesan, me parecen muy sugestivas, y creo que tienen la

MARTIN GRANOVSKY: ¿Cómo se relaciona la práctica del periodismo en la Argentina de hoy con el poder?

MARIO WAINFELD: Todas las cuestiones periodísticas son cuestiones de poder. En una sociedad excitada, crispada, capitalista, sumamente concentrada, es muy difícil que la profesión periodística escape a estas reglas. La concentración de medios en la Argentina es un dato esencial, no demasiado distinto de la concentración de tantos otros ámbitos, como los bancos o los supermercados. El problema es que los medios manejan una mercancía que puede suscitar muchas más reacciones sociales y que puede representar mucho más poder social, o convulsión social, que el dinero y, sin duda, los alimentos. En este marco de gran concentración y de gran proletarización de la profesión, un desafío para todos es bregar porque exista un poquito más de igualdad entre los periodistas y porque haya más pluralidad de medios.









Héctor Larrea.

capacidad de cambiar la historia. Sin embargo, se trata de situaciones excepcionales. Es innegable que hoy incluso la gente que participa activamente en política, aun quienes tienen cargos de importancia, se enteran de las decisiones que toman sus referentes políticos por televisión. Tienen una intensa participación directa, pero se enteran por los medios de lo que sus jefes van a hacer. Las sociedades masivas son así. Por eso, nos guste o no nos guste, los medios de comunicación han devenido en el ágora, el lugar de la actividad política. En todas las sociedades modernas se participa poco, pero en la sociedad argentina hay un déficit de participación enorme, un problema que es preocupante. En definitiva, participar es ejercer poder y la persona en el micrófono puede hostigar al funcionario con distintos rangos de éxito, puede generarle alguna discusión, tiene una voz, y en la Argentina muchísimas personas del común, de a pie, han aprendido a expresarse en formatos mediáticos con enorme aptitud. En radio, en televisión, incluso en las cartas de lectores de los diarios, el público se expresa con todos los vicios y todos los logros de los periodistas profesionales: titulan, encuentran responsables, culpan a los funcionarios, hablan tres minutos, miran a la cámara y terminan con una frase redonda y terrible, que generalmente concluye en “genocidio”, “rehenes”, “crisis” o “culpables”. En ese sentido, en un momento en que la participación política está en crisis, el papel de los medios como vehículos de esa actividad me parece fundamental.

POR QUE SER PERIODISTA

JULIO BLANCK: Tenía un trabajo muy normal, en el que fichaba tarjeta a las siete de la mañana en Villa Lugano. Ya entonces me interesaba el periodismo, pero siempre digo que desde que me dedico a esto profesionalmente “dejé de trabajar”, o por lo menos dejé de hacerlo como la mayoría de los argentinos que tiene trabajo, que es cumpliendo con cierta rutina de tareas más o menos previsibles. La gracia que todavía le sigo encontrando al periodismo es que cada día cuando llego a la redacción del diario disfruto de esa incertidumbre de no saber exactamente de qué nos vamos a tener que ocupar ese día, porque la realidad no se acomoda a las necesidades funcionales del periodismo. Es difícil aburrirse si uno se toma el oficio con algo de pasión.

CLAUDIO JACQUELIN: Un día, en un viaje de trabajo en el que habíamos estado haciendo entrevistas durante más de doce horas, un colega nos vio a Martín Granovsky y a mí muertos de cansancio y nos dijo: “Yo siempre pensé que hacer periodismo era difícil, pero imagínense lo difícil que sería trabajar”. Creo que esto es parte de lo que sentimos los periodistas: trabajamos, sin duda, pero sentimos que lo que hacemos es algo más que un trabajo.

MARIO WAINFELD: En mi caso, hago periodismo político porque creo en la política; me dedico a esto porque tengo una posición y siempre estuve en el lugar que quería: no escribo de lo que no quiero y no trabajo de lo que no quiero. Tengo esa suerte que se deriva de algo que es constitutivo de la relación del periodismo con la sociedad, con la política, con la empresa, con los gobiernos: son relaciones de poder. En este marco, yo puedo escribir lo que quiero porque tengo un “podercito” dentro del lugar de trabajo y dentro de la empresa. Algunos periodistas tenemos ese pequeño poder de firmar, de no elegir exactamente lo que uno hace pero hacerse responsable, de no depender totalmente de modo económico de la empresa. Somos, es cierto, una elite dentro del periodismo: podemos permitirnos hacer algo bastante parecido a lo que queremos. Lo que más me gusta en mi trabajo y en la vida es sentarme frente a un procesador de textos y escribir durante horas. Y lo que más me gusta de todo es contar lo que pasa, no en forma ingenua, porque sí, sino editándolo permanentemente, dándole un contexto, en función de una idea de lo que debería suceder. Quizás por eso, actualmente me produce placer leer –y esto es casi una confesión de los problemas de la profesión– los diarios europeos más o menos sesgados ideológicamente, que tienen mucha letra, como *Le Monde* en Francia y *El País* en España, diarios que son largos, que tienen títulos que parecerían aburridísimos y notas que, aunque no todas sean muy buenas, dejan trascender una pulsión por la escritura que acá estamos entre perdiendo y entregando.

LA REALIDAD EN EL INTERIOR

MARTIN GRANOVSKY: El periodismo en el interior enfrenta realidades particulares, que no son las mismas que las de Buenos Aires. ¿Cuáles les parecen que son las diferencias más importantes?

JULIO BLANCK: En las provincias, muchos medios tienen una dependencia demasiado fuerte de la publicidad oficial. El mercado publicitario es más restringido y por ello cuanto menos diversificación industrial o comercial tienen los lugares donde se editan los medios, más dependencia tienen éstos de la publicidad oficial. Los colegas y los empresarios de medios del interior –aquellos que no están vinculados a alguno de los poderes del lugar donde desarrollan su actividad– tienen tantas virtudes y tantos defectos como los de Buenos Aires, pero experimentan restricciones más graves y tienen menos espaldas, menos defensas en la sociedad de las que tenemos los medios en Capital y en Buenos Aires.

MARIO WAINFELD: La competencia, la exigencia de la sociedad democrática, nos exime de muchos problemas y muchas tentaciones; no somos los dueños de la información, la información fluye por todos lados. No creo que el lector que se asoma a lo que escribo un domingo no haya recibido la información básica del tema que trato por otros canales, por otros medios, por otras versiones. La competencia elimina ciertas fascinaciones manipulatorias. En el interior, esto es mucho más problemático, porque la sociedad civil es menos dinámica y el esquema político es mucho más brutal. Por otra parte, la defensa que tienen los periodistas es mucho menor, y uno asiste a dos tipos de periodismo que me parecen muy llamativos. Por un lado, existe un periodismo oficial, en general bastante aburrido, muy clásico y muy monótono. También hay excepciones, como *Río Negro*, pero la contrapartida más formidable es la dinámica de los colegas que son casi periodistas del *far west*, tipos que tienen una radio y que compiten con un poder local que los avasalla, los golpea. Es cierto, además, que es más fácil que haya libertad de prensa acá, a dos cuadras del CELS, de organizaciones no gubernamentales o de un corresponsal de *The New York Times*, que cuando uno está a mil kilómetros y las líneas de transportes y de información son manejadas por el gobernador.

LA ETICA, LA INDEPENDENCIA, LA PROFESION

JULIO BLANCK: Desde mi punto de vista, el peligro más grave que enfrenta hoy el periodismo es la falta de rigor personal y profesional de los periodistas, la influencia excesiva del interés de las empresas que absorbemos como propio, que se vincula con la presión creciente por el marketing, el mercado, la publicidad, el rating. Está bien que las empresas tengan esas preocupaciones, pero los periodistas, aun teniéndolas en cuenta, no podemos tomarlas como el principal valor, y muchas veces lo hacemos. Un gran riesgo es la sensación –que he percibido en nuestro mundo profesional– de que estos problemas no nos suceden. Queda mucho mejor, luce bien y da aire de independencia agarrar al gobierno o a alguien de la oposición y hacerlo picadillo. Se supone que criticar a los políticos es una muestra de la independencia del periodista y del medio en que trabaja. Sin embargo, a las empresas las saludamos cuando pasan. Estoy convencido, por ejemplo, de que los políticos son el resultado y el corte medio de la sociedad que todos integramos, esto es, no son mejores ni peores que nosotros y, sin embargo, nos ocupamos de ellos con deleite y cierto sadismo. Pero no tratamos del mismo modo a las empresas, sean o no anunciantes de nuestro medio; tenemos un estándar distinto. Cuando aparece una noticia vinculada a una empresa, tomamos todos los recaudos, hacemos las cosas con absoluto rigor profesional, tenemos, casi, la actitud perfecta. Lo que no veo bien es que no hagamos eso siempre.

CLAUDIO JACQUELIN: Este fenómeno se vincula con la precarización del trabajo; periodistas que trabajan en tres o cuatro medios, sin tiempo para profundizar, a lo

Es cierto que han cambiado muchas cosas en la producción de los diarios, tanto gracias a la tecnología como a las buenas o malas intenciones. Sin embargo, no todos los cambios son posibles. Un colega mío llegó a hacerse cargo de un área bastante importante de su diario y decidió que estaba harto de que siempre escribieran los mismos. Contactó a varios especialistas, que ante el pedido de que entregaran artículos breves en una hora respondían que sólo podían escribir para dentro de dos o tres días y que necesitaban más espacio. “Después de un mes de intentarlo –contaba– terminé llamando a los de siempre.” La verdad es que, aunque parezca extraño, son muchas las exigencias de la producción editorial que siguen condicionando fuertemente los medios. **CLAUDIO JACQUELIN.**

que se suma la falta de ética. El rubro publicidad en un programa de cable o uno de radio, la complacencia con algún anunciante o con un gobierno, el vínculo lábil con las fuentes son factores que empiezan a influir y llevan a una pérdida de credibilidad. Del mismo modo, existe un estado de debilidad ética en el que corruptos, corruptores y corrompibles influyen fuertemente sobre los medios. Se trata de una realidad altísimamente preocupante. Además, el lector cuenta con otras fuentes de información que puede contrastar con la que se le brinda desde los medios. Frente a esto, uno de los diagnósticos y tratamientos erróneos que hemos adoptado ha sido responder a la inmediatez de los medios electrónicos con una espectacularización de la noticia. Convertimos la noticia en un espectáculo, buscamos el impacto de la emoción rápida, y esto aleja al lector de los medios porque ciertos temas requieren otro tiempo y otro tratamiento. Esa búsqueda de emparentarnos con la televisión a la larga ha llevado a perder el sentido de lo que son los medios escritos y a hacer de esa realidad compleja una simplificación que termina por achatar su comprensión. A esto se suma la vedetización de los periodistas, esa necesidad de "yo me quiero relacionar con el periodista, quiero saber quién me habla", un tipo de vínculo que ha llevado a un deseo de lucimiento personal en el que el propio periodista deviene noticia. Creo que la mayoría de los periodistas no estamos preparados para esto, como no lo estamos para reaccionar ante las empresas y gobiernos que hacen un estudio bastante serio de cómo influir sobre los medios.

MARIO WAINFELD: Creo que, aunque es una discusión habitual, no puede aceptarse el concepto de independencia periodística si no se lo delimita y aclara un poco. Los periodistas, en general, somos dependientes por lo menos en dos sentidos. El primero es que dependemos en materia económica: más o menos, menos o más, a los periodistas profesionales alguien nos paga. Hay otra forma de hacer periodismo, que yo ejercí durante años, en los que pagué al lugar en que escribía, puse dinero, puse mi vida, mientras trabajaba de otra cosa. Ahora no lo hago y dependo de esto; no tengo otra profesión, me va razonablemente bien comparado con unos cuantos periodistas y con el 95 por ciento de los argentinos y, aunque me dé un poco de vergüenza, hasta cierto punto, dependo. Pero por otra parte, segunda cuestión, dependo de mis creencias y valores: yo no estoy dispuesto a escribir cualquier cosa ni estoy dispuesto a escribir en cualquier lugar. No sé qué haría si en la Argentina aconteciera ahora una dictadura. No sé qué haría si tuviera una necesidad enorme y si en las barajas me fuera mal. Creo que preferiría no trabajar de periodista en ese caso. En general, creo que la prensa escrita y los diarios, dentro de su pobreza, de sus limitaciones, de la carencia de profesionalidad y demás, todavía tienen algún grado de rigor, de responsabilidad de las firmas, de jerarquía, que los hace un poquito más estructurados, más confiables que los otros medios. Me parece que en este mundo sumamente fragmentado de consumos la inmensa mayoría de la población sólo se informa con la televisión, que para mí es el peor medio. Personalmente, me informo un poco por la radio y un poco por los diarios. Elijo eso porque puedo, pero la mayoría no puede hacerlo. Como sea, creo que hay un problema básico que es cómo se relaciona nuestro discurso con el nivel de irritación, intolerancia y crispación cotidiana que tenemos los argentinos y, en especial, los habitantes de grandes centros urbanos. En ese sentido, hay una tendencia periodística muy fuerte a realimentar esa crispación con mensajes sumamente irresponsables. En todo esto, hay una especie de cultura profesional que se arroga el papel de fiscal y juez a un tiempo, lo que vuelve al periodismo muy desdeñoso respecto de varias instancias institucionales: parece que todos supiéramos quién es culpable de un delito a los doce minutos, máximo, de haberse conocido el hecho, que supiéramos también qué pena le cabe, en general altísima, que no merece el beneficio de la excarcelación y que todo lo que pueda decir y todas las articulaciones legales que plantee son chicanas que no merecen ningún respeto.


Rodolfo Walsh.

JULIO BLANCK: Estoy de acuerdo. Se trata de un desafío muy importante que podríamos denominar "distorsión institucional": la opinión pública ha depositado en el periodismo, de manera creciente en los últimos diez años, una responsabilidad y una tarea para la cual el periodismo no ha sido creado, la de reemplazar a instituciones que han caído en descrédito de manera progresiva. La gente empezó a acudir a los medios ya no para enterarse más o menos de qué pasaba o de lo que los medios decían que pasaba, sino para satisfacer sus demandas tras haber perdido la confianza en las instituciones que debían hacerlo. Demasiados medios y demasiados colegas sintieron que podían cumplir una misión para la que nadie, en verdad, nos había elegido.

INTERNET, LOS DIARIOS Y LA LECTURA

MARTIN GRANOVSKY: Ante la proliferación de la información en Internet, los diarios en papel enfrentan un desafío interesante, y lo han hecho de diversos modos. ¿Qué reflexiones les merecen estos cambios?

JULIO BLANCK: El primer diario se editó hace cuatro siglos; Internet existe hace poco más de diez años. Son obvios los cambios que se han producido en los últimos diez años en el universo de la comunicación, tal vez mayores que los ocurridos en los cuatro siglos anteriores. Internet termina de revolucionar el universo de la comunicación. En febrero de este año, *The New York Times* quebró una barrera histórica: hubo más lectores efectivos en Internet que ejemplares de su diario vendidos; más de un millón de lectores efectivos, un día de febrero, contra algunos miles menos de ejemplares vendidos del diario en papel. Esa es la tendencia y no va a detenerse. Internet compite con los medios de comunicación por la potestad en la difusión de la información, y con este nuevo medio los periodistas hemos perdido la atribución exclusiva de ser los que informamos. La información circula por Internet con esa misma sensación de infinito que tiene la red, en lo que hasta cierto punto es una verdadera democratización informativa. ¿Cuál es la ventaja que nos queda a los medios? Por ahora, seguimos siendo los vehículos informativos más confiables, porque somos los únicos que llevamos en los genes la obligación de hacer pasar la información que se recibe por alguna cantidad de filtros; tenemos cierta obligación de comprobar cuán cierta es la información que vamos a difundir, de ponerla en contexto. Eso no pasa con los sitios de información personales, sectoriales o claramente tendenciosos, y que muestran sólo un segmento de la realidad que comunican. En eso, para quien busque una información más o menos confiable, los medios tradicionales seguimos siendo atractivos. Pero... ¿por cuánto tiempo más lo vamos a ser?

MARIO WAINFELD: En todo el mundo, las personas que leen sobre papel cada día son menos. Sin embargo, en la Argentina, esto se suma a un proceso de pauperización gigantesco que no es el mismo que ocurre en otros países. Trabajaba de abogado en mis lejanos años mozos y, por razones de trabajo, iba en tren a distintos tribunales en el Gran Buenos Aires. Viajaba a contramano de la corriente predominante, porque iba a la mañana al conurbano. Veía la llegada de los trenes, en especial la del Roca, y las personas que bajaban de los vagones venían con *Crónica* bajo el brazo; no tenían *Página/12* porque no existía; no tenían *La Opinión*, que era lo que yo leía. Muchos, casi todos, tenían *Crónica*; bajaban del tren y se tomaban un café, con lo cual gastarían en esa cuestión lo que hoy serían cuarenta o cincuenta pesos mensuales, algo que ningún trabajador podría hacer hoy. Ese dato de pauperización, entonces, se suma a una tendencia que es mundial y que también hay que entender; y ambos fenómenos redundan en quienes escribimos sobre papel.

CLAUDIO JACQUELIN: La caída de la lectura no se asocia sólo con la de las ventas, que es el síntoma que desvela a los empresarios y al personal jerarquizado de los medios, pero muy poco a la mayoría de los periodistas. Es un tema mucho más importante y que nos compete particularmente, porque en la prensa escrita la lectura de la realidad permite una comprensión más completa de lo que ocurre, que da sustento a las instituciones y a la democracia. Desde ese lugar, creo que la caída de las ventas de los diarios y el desmoronamiento de la lectura no es un problema de los empresarios de los medios, sino que es un problema de la sociedad en su conjunto y, sobre todo, de la dirigencia social y política. Un problema tan grave no se resuelve con remedios inadecuados como los que muchas veces adoptan los empresarios que, perseguidos por la caída de las ventas, desesperados por la pérdida de lectores, empiezan a promover "anabólicos" –CD, revistas, enciclopedias–. Esto lleva a perder de vista el fondo de la cosa y la tarea del periodista. Los medios nos tenemos que hacer cargo de esto; debemos darnos cuenta de que después de casi diez años de haber usado ese tipo de "anabólicos" para tratar de aumentar los músculos, empezaron a aparecer los cánceres, como le pasó a los atletas. Se dan cuenta de que no pueden salir de los anabólicos; se dan cuenta de que esa gente compra los diarios solamente para quedarse con el CD, pero no le importa nada el contenido del periódico. La búsqueda de la rentabilidad a cualquier costo llevó a un alejamiento de la misión del periodismo.

EL PERIODISMO
JULIO BLANCK,
MARIO WAINFELD,
CLAUDIO JACQUELIN.
MODERADOR:
MARTIN GRANOVSKY

Agradecemos especialmente al público, cuyos comentarios y preguntas enriquecieron los debates, y a la agencia TÉLAM, que gentilmente cedió las fotos que ilustran esta publicación.

Producido y editado por la Dirección de Comunicación y Prensa de la Secretaría de Cultura de la Nación.